

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KEDAI DIGITAL 10  
DI SURAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI ILMIAH**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Disusun Oleh:**

**Bima Septian Wijanarko**  
**B 100 080 184**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KEDAI DIGITAL 10 DI SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

**Bima Septian Wijanarko  
B 100 080 184**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima.

Surakarta, Juli 2012

Dosen Pembimbing



( Dra.Chuzaimah. MM )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



( Dr. Triyono, SE., M.Si )

## ABSTRAKSI

BIMA SEPTIAN WIJANARKO. NIM: B100080184. Skripsi. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI DIGITAL 10 DI SURAKARTA. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2) Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen?

Penelitian dilaksanakan di Surakarta dengan populasi seluruh konsumen Kedai Digital 10 Surakarta, sampel yang diambil 50 orang responden berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sumber data diperoleh dari data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan: uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $p$  sebagai berikut: (a) Variabel *tangibles*  $t_{hitung} = 2,294$  dan  $p = 0,027$ , sehingga *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (b) Variabel *reliability*  $t_{hitung} = 2,452$  dan  $p = 0,018$ , sehingga *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (c) Variabel *responsiveness*  $t_{hitung} = 3,123$  dan  $p = 0,027$ , sehingga *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (d) Variabel *assurance*  $t_{hitung} = 2,257$  dan  $p = 0,003$ , sehingga *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (e) Variabel *empathy*  $t_{hitung} = 2,245$  dan  $p = 0,022$ , sehingga *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,589 dan  $p$  sebesar 0,000. sehingga *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Hasil uji  $R^2$  diperoleh nilai R Square sebesar 0,639 atau 63,9%, sehingga dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 63,9%, sisanya ( $100\% - 63,9\% = 36,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Kualitas jasa (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), kepuasan konsumen

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya, dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memenangi persaingan global perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepuasan terhadap konsumennya. Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Definisi kepuasan pelanggan secara sederhana adalah seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Kualitas jasa dan pelayanan yang di tawarkan atau diberikan oleh perusahaan lain. Kualitas jasa dan pelayan yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dianggap menjadi salah satu *competitive advantage* yang penting bagi kelangsungan satu organisme. Dilihat dari segi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik memerlukan suatu umpan balik dari masyarakat (Konsumen Kedai Digital) sehingga dapat dikembangkan dan diketahui faktor-faktor yang dapat memenuhi kepuasan konsumen yang bersangkutan sehingga apa yang menjadi misi dan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Definisi kepuasan pelanggan secara sederhana adalah seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya. Bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapana pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Kegiatan pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan hidup, berkembang dan memperoleh laba. Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2005: 46) “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan”

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan meningkatkan kesetiaan para konsumen. Kepuasan konsumen merupakan terpenuhinya sejumlah harapan dalam mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi harapan tersebut terealisasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Oleh karena itu, salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen adalah memperhatikan faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan dalam mengkonsumsi.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi/pembelian sangat tergantung pada bagaimana produk dan jasa yang diberikan itu dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Konsumen mungkin saja akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Jika produk/jasa yang diberikan itu tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu melebihi ekspektasi konsumen maka akan sangat puas.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan topik yang hangat dibicarakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang ada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk menganalisa dan meneliti kepuasan konsumen yang dikaitkan dengan penggunaan jasa suatu perusahaan, terlebih dahulu harus diketahui, apa yang menjadi keinginan konsumen. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk

mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang didengar, dilihat dan dirasakan. Hal ini tergantung dari lingkungan dimana konsumen itu berada.

Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membahagiakan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005: 68) kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa yang diberikan meliputi 5 dimensi yaitu: *Tangibles* (Penampilan fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Kepastian), *Empathy* (Perhatian).

Usaha jasa pelayanan merchandise sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali. Fenomena usaha merchandise tidak hanya terjadi di kota-kota besar, melainkan sudah mulai merambah di perkotaan yang jauh dari Ibukota. Sebagai salah satu contoh Surakarta, meskipun tidak besar seperti kota-kota besar lainnya namun telah menjadi incaran para pelaku bisnis, Surakarta merupakan lahan untuk berinvestasi yang menjanjikan dengan menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi. Hal ini bukannya tidak beralasan, karena tingkat kepadatan penduduk di Surakarta yang semakin bertambah dan semakin bertambahnya usaha merchandise. Faktor konsumen (Konsumen Kedai Digital 10) sebagai tolak ukur keberhasilan usaha jasa. Maka, kepuasan konsumen (konsumen Kedai Digital 10) sangat diperhatikan. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian diyakini tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dengan harapan sebelumnya. Seperti definisi berikut ini “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”. (Kotler, 2005: 42)

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*).
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

## LANDASAN TEORI

### A. Konsep dan Definisi Kualitas Jasa

#### 1. Konsep dan Definisi Kualitas Jasa

Mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan jasa. Jika karyawan-karyawan eceran merasa bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung saat pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual tersebut.

Parasuraman dalam Kotler (2005: 122) telah memodifikasi konsep SERVQUAL (*service quality*) dengan merangkum lima elemen yang menentukan kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas jasa ini disajikan menurut tingkat kepentingannya sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reliability*), yakni seberapa jauh anda bisa memenuhi apa yang anda janjikan atau yang anda tawarkan kepada pelanggan. Jadi *reliability* mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan perubahan perkembangan lingkungan usaha. Jadi *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengertian dari kesopanan karyawan dan kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Jadi *assurance* adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

- d. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Jadi *empathy* berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik. Jadi *tangibles* merupakan penampilan fisik yang meliputi aspek-aspek nyata yang dapat diamati/diraba.

## **2. Dimensi Kualitas Jasa**

Parasuraman, *et.al* (1985) (dalam Tjiptono, 2005: 273) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa.

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

## **B. Kualitas Jasa**

### **1. Pengertian Kualitas Jasa**

Rust, *et.al* (2001: 11) menyatakan “kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”



Lovelock dan Wright (2005: 96) “kualitas jasa merupakan evolusi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

Tjiptono (2005: 260) pengertian tentang “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

## **2. Kriteria Kualitas Jasa**

Tjiptono (2005: 261) terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu:

### **a. *Profesionalism and Skill***

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

### **b. *Attitudes and Behavior***

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contac personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process related criteria*)

### **c. *Accessibility and Flexibility***

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

### **d. *Reliability and Trustworthiness***

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

e. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### 3. Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Terdapat lima determinasi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Kotler, 2005: 561):

- a. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*confiden*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan merek untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.
- d. Empati (*empathy*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Kotler, 2005: 561):

a. Konsep Strategi

Perusahaan jasa memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan.

b. Sejarah Komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan melainkan juga pada kinerja jasa.

c. Penetapan standar tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan

d. Sistem untuk memonitoring kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingannya.

e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

f. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan akan pekerjaannya.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2005: 147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tjiptono dan Chandra (2005: 349) menyatakan “kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan

## **2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005: 366), dalam mengukur kepuasan pelanggan/konsumen ada empat cara yang dapat dipakai yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut dan pada umumnya survey dilakukan melalui pos, e-mail, maupun wawancara langsung.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost shopping* tersebut diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

## **3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Oliver dalam Tjiptono (2005: 160) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan dihasilkan pengalaman dari interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu perbaikan dan penyempurnaan untuk dapat mencapai kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi tersebut antara lain:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Dalam strategi ini dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

c. Strategi *Unconditional Guarantees (Extra Ordinary Guarantees)*

Perusahaan mengembangkan pelayanan tambahan terhadap layanan pokoknya, misalnya memberikan garansi tertentu atau memberikan layanan purna jual yang baik.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang puas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu peneliti mengadakan penelitian langsung kepada konsumen di Kedai Digital 10 Surakarta. Populasi semua konsumen Kedai Digital 10 Surakarta, sampel diambil 50 orang setelah diambil memenuhi kriteria. Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari orang-orang yang dapat menyediakan informasi yang diinginkan dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Data primer penelitian diperoleh dari kuesioner dengan Skala Likert 4 tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh data sejarah, tujuan, struktur organisasi, produksi dan proses produk, daerah pemasaran. Metode analisis data menggunakan: (1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, (3) Uji hipotesis, yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Variabel Tangibles terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan *tangibles* merupakan penampilan fisik yang meliputi aspek-aspek nyata yang dapat diamati/diraba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,027 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel *tangibles* yang meliputi indikator: tampilan gedung dan tempat parkir yang luas, rapi dan memadai; ruang pelayanan yang nyaman; perlengkapan display yang lengkap; karyawan yang berpenampilan menarik, sopan dan nyaman akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Digital 10 di Surakarta.

### 2. Pengaruh variabel Reliability terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan *reliability* mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa *reliability* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,018 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel *reliability* yang meliputi indikator: kejujuran karyawan dalam memberikan layanan, kecepatan dalam menangani pelanggan, maksimalnya layanan yang diberikan, ketersediaan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Digital 10 di Surakarta.

### 3. Pengaruh Variabel Responsiveness terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan responsiveness yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan responsiveness merupakan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan perubahan perkembangan lingkungan usaha, berkaitan dengan kecepatan tanggapa dalam memberikan jasa sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel responsiveness yang meliputi indikator: ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan; terampilnya karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, baiknya responsif karyawan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Digital 10 di Surakarta.

### 4. Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan assurance yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa assurance merupakan pengertian dari kesopanan karyawan dan kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, assurance adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel assurance yang meliputi indikator: dapat

dipercayanya karyawan dalam melaksanakan tugasnya; tidak adanya keraguan karyawan dalam melaksanakan tugasnya; hasil produk yang memuaskan; adanya diskon jika melakukan pembelian banyak akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Digital 10 di Surakarta.

#### 5. Pengaruh Variabel Empathy Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan empathy yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa empathy yaitu kesediaan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Empathy berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,022 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel empathy yang meliputi indikator: karyawan mampu memahami kebutuhan dasar konsumen; karyawan beroperasi pada jam kerja yang tepat; karyawan memberikan perhatian personal terhadap keluhan konsumen; karyawan memberikan keterangan yang baik dengan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Digital 10 di Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rachawati (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amanah Klaten*. Hasil uji t maupun uji F diketahui bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Klaten. Sedangkan variabel *responsiveness* adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah.



## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh rumus persamaan regresi variabel yaitu  $Y = -3,767 + 0,220X_1 + 0,269X_2 + 0,358X_3 + 0,257X_4 + 0,245X_5$ . *Responsiveness* ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,358.
2. Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $p$  sebagai berikut:
  - a. Variabel *tangibles* diperoleh  $t_{hitung} = 2,294$  dan  $p = 0,027$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,294 > 2,015$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$  ( $0,027 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Variabel *reliability* diperoleh  $t_{hitung} = 2,452$  dan  $p = 0,018$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,452 > 2,015$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$  ( $0,018 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
  - c. Variabel *responsiveness* diperoleh  $t_{hitung} = 3,123$  dan  $p = 0,003$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,123 > 2,015$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
  - d. Variabel *assurance* diperoleh  $t_{hitung} = 2,257$  dan  $p = 0,003$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,257 > 2,015$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - e. Variabel *empathy* diperoleh  $t_{hitung} = 2,245$  dan  $p = 0,022$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,245 > 2,015$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$  ( $0,022 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,589 dan  $p$  sebesar 0,000. sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,589 > 2,45$ ) dan  $p\text{-value} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Hasil uji  $R^2$  diperoleh nilai R Square sebesar 0,639 atau 63,9%, sehingga dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 63,9%, sisanya ( $100\% - 63,9\% = 36,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## **B. Saran**

1. Variabel *tangibles* merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu Pihak Manajemen Kedai Digital 10 sebaiknya lebih memperhatikan tampilan gedung dan tempat parkir; menciptakan ruang pelayanan yang nyaman; meningkatkan perlengkapan display yang lebih lengkap; karyawan yang berpenampilan menarik, sopan. Agar konsumen tetap puas dan loyal untuk memilih produk Kedai Digital 10 daripada produk lain karena memperoleh apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan *merchandise*, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Atau dengan kata lain menganalisis para pesaing untuk memperluas obyek penelitian.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, atau maksudnya variabel yang diteliti diluar penelitian ini. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan menghasilkan referensi yang lebih banyak yang sangat berguna bagi penelitian selanjutnya.
4. Mengingat persaingan dalam bisnis *merchandise* semakin kompetitif maka perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah-ubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Indra, Dodik. 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus Pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. *Tesis*. (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid I. Jakarta: PT. Prehalindo..
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, Munjiati. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta". *Jurnal Siasat Bisnis*. Edisi No. 5 Vol. 2. Tahun 2005. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nugroho, Setyo 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Surya Abadi Motor Di Surakarta)*. Skripsi tidak di terbitkan. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rachmawati, Dewi, 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah BMT Amanah Klaten. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rust, R.T. A.J. Zahorik and T.L, Keiningham. 1999. *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Setiaji, Bambang. 2006. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif: Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al Es'af Press.
- Stanton, W.J. 2006.. *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Swastha, Basu DH dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu DH. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa. Cetakan Pertama*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.